

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KKUM FEST” UNTUK MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* DEJAVOO EVENT ORGANIZER
(Studi Kasus Kkum Fest Event Cover Dance 2015)

THE STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATIONS "KKUM FEST" TO BUILD BRAND IDENTITY
DEJAVOO EVENT ORGANIZER

(Case study Kkum Fest Dance Cover Event 2015)

Rizky Pratama Wicaksono¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM², Kharisma Nasionalita, S.Sos., MA³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Rpratamaw@gmail.com¹

Abstrak

Gelombang Korea di Indonesia ini diawali drama lalu merambah ke K-pop. Efek dari Korean Pop yang mempengaruhi masyarakat adalah dengan adanya dance cover di Indonesia. Cover dance adalah sebuah kegiatan untuk menunjukkan bakat diatas panggung dengan menarikan gerakan dan berpakaian selayaknya idola korea. Event cover dance di Bandung termasuk aktif karena tiap tahunnya penyelenggaraan event cover dance mengalami peningkatan, maka dari itu Dejavo Entertainment mulai menarik minat untuk mengadakan acara cover dance. Acara cover dance tersebut untuk mengenalkan Dejavo dengan Kkum Fest. Dejavo adalah sebuah event organizer yang aktif dalam event kabaret, selain penyelenggaraan event Dejavo juga memiliki kabaret, modern dance dan tempat penyewaan kostum. Kkum Fest adalah event pertama Dejavo dengan event bertema korea. Kkum Fest merupakan sebuah event yang memiliki tema unik, karena memasukan unsur kabaret. Maka penulis ingin meneliti bagaimana cara mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran karena ini merupakan event cover dance pertama Dejavo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma postpositivisme. Hasil dalam penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang Kkum Fest lakukan menggunakan strategi pesan, strategi pembawa acara dan strategi media untuk menarik konsumen. Saran di penelitian ini peneliti berharap akan bertambah dan berkembangnya penelitian mengenai event khususnya event cover dance agar dapat membuat sebuah event yang dapat memberikan kesan baik untuk kpopers di Indonesia dan event yang unik sehingga tak mampu dilupakan untuk para konsumen khususnya pecinta kpop di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Event

Abstract

Korean wave in Indonesia begins from the drama then penetrated into K-pop. The effects of Korean Pop influence society is by having a dance cover in Indonesia. Dance cover begins when the most Indonesian people love korea especially to K-pop. The city of Bandung and Yogyakarta is early development of dance cover in Indonesia. Dance cover is an activity to show the talent onstage with a dance movement and dressed like the Korean Idol. Dance cover event in Bandung including active because each year the organizing dance cover always increasing, by that Dejavo Entertainment began to attract interest to hold the dance cover event. The dance cover event to introduce Dejavo with Kkum Fest. Dejavo is an event organizer who was active in the cabaret event, In addition to organizing the event Dejavo also have modern dance and costume rental. Kkum Fest is the first event of Dejavo with event has a theme of korea. Kkum Fest is an event that has a unique theme because of the inclusion of the elements of cabaret. Then the author would like to examine how their marketing communication strategies do because this is the first dance cover event from Dejavo.

The methods used in this research is qualitative method by using the postpositivisme paradigm. The results in the research showed a marketing communications strategy Kkum Fest do use strategy message, strategy presenter and strategy media to attract consumers. The suggestion in this study researchers hopefully can increased and the particular development of research on event in the dance cover event, in order to create an event that can give a good impression to people in Indonesia and a unique event so unable to oblivion for consumer especially kpop lovers in Indonesia.

Keywords : *Strategy, Communication, Marketing, Event*

1. Pendahuluan

Fenomena trend Budaya Korea atau Fenomena Hallyu (Korean Wave) untuk saat ini memang sangat banyak digemari. Hallyu merupakan istilah buatan yang bermakna peningkatan secara signifikan pengaruh budaya populer Korea (Korean Pop Culture) diseluruh dunia atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea istilah lainnya adalah gelombang Korea (Asih, 2012: 1). Pengaruh korea sangatlah besar maka dari itu mulai mempengaruhi drama korea ataupun korean pop. Korean pop lah yang berpengaruh sangat besar hingga berkembanglah cover dance di Indonesia.

2. Tinjauan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejeles mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Mahmud Mchfoedz, 2010:16-17).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Kata promosi sering dipergunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif. Komunikasi ini mewakili awal sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran anda dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (product), harga (price) dan tempat (place) . Audiens sasaran anda adalah sumber inspirasi bagi anda dan selain dari itu audiens sasaran ialah mereka yang opini dan tanggapannya sangat berharga bagi anda (Zulki Zulkifli,2010:83-84).

2.2.1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Pesan

Pesan, ialah apa yang akan anda komunikasikan. Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak. (Zulki Zulkifli,2010:104).

b.Strategi Pembawa Pesan

Duta pesan adalah, mereka yang secara aktual menyampaikan pesan anda atau orang yang anda anggap sebagai audiens sasaran dibalik komunikasi anda. Didalam beberapa kasus, instansi anda sendiri akan menjadi sponsor utama. Pilihan lain yang ada ialah menggunakan duta pesan (messengers) termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan karakter atau maskot sebagai elemen inti kampanye anda. Direkomendasikan juga bahwa keputusan ini akan tergantung oleh tiga faktor yang paling berpengaruh: anggapan atas kepakaran, kepercayaan, dan kemungkinan disukai sebagai duta pesan yang potensial. (Zulki Zulkifli,2010:104-105).

c. Strategi Media

Saluran komunikasi, juga disebut sebagai tipe media ialah dimana pesan-pesan promosi akan disampaikan. Tipe media utama untuk sektor instansi publik termasuk diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, event khusus, papan tanda dan pajangan. "personal selling" dan media populer. Dari semua saluran utama ini, ada beberapa pilihan, yang dirujuk sebagai saluran media. Kunci untuk komunikasi yang sukses ialah memilih tipe media yang tepat dan perangkat yang akan mendukung tujuan dan sasaran komunikasi, yang diprioritaskan berdasarkan realisasi anggaran dan yang sesuai dengan perilaku dan karakteristik audiens sasaran anda (Zulki Zulkifli,2010:105).

2.3 Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati (Morissan,2010:16).

2.3.1 Bauran Promosi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya (Morissan,2010:17-34).

Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud „dibayar“ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Pemasaran Interaktif / Internet Marketing

media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Promosi Penjualan

promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan Masyarakat

humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Penjualan Personal

Penjualan atau personal selling, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication).

2.4 Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Any Noor,2013:8).

2.4.1 Karakteristik Event

Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain.

Perishability

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.

Intangibility

Setelah menghadiri event, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

Interaksi Penonton

Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

2.5 Merek

Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Brand as *"a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors"* A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need (Kotler & Keller, 2006:256)

2.5.1 Identitas Merek

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek dipasar (Surachman,2008:47).

2.5.2 Brand Identity Ideals

Cita-cita dari strategi merek adalah berupa tujuan untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek dipasar. Cita – cita (Ideals) sangat penting untuk proses kreatif yang bertanggung jawab terlepas dari ukuran perusahaan atau sifat bisnis. Cita-cita ini berlaku apakah keterlibatan identitas merek meluncurkan usaha kewirausahaan, menciptakan produk baru atau layanan, reposisi merek, bekerja pada penggabungan, atau menciptakan kehadiran ritel (Aline Wheeler,2009:30)

1. Visi
Visi membutuhkan keberanian. Ide-ide besar, perusahaan, produk, dan layanan ditopang oleh individu yang memiliki kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain tidak dapat melihat dan kegigihan untuk memberikan apa yang mereka percaya mungkin.
2. Makna
Merek terbaik berdiri untuk sesuatu: ide besar, posisi yang strategis, yang ditetapkan seperangkat nilai-nilai, suara yang berdiri terpisah. Simbol adalah pembuluh makna. Mereka menjadi lebih kuat dengan sering menggunakan dan ketika orang memahami apa yang mereka perjuangkan. Mereka adalah tercepat bentuk komunikasi yang dikenal manusia. Makna ini jarang segera dan berkembang dari waktu ke waktu.
3. Keaslian
Dalam psikologi, keaslian merujuk kepada pengetahuan diri dan membuat keputusan yang sama dan sebangun dengan pengetahuan diri itu. Organisasi yang tahu siapa mereka, dan apa yang mereka berdiri, mulai proses identitas dari posisi yang kuat.
4. Pembeda
Merek perlu menunjukkan perbedaan mereka dan membuatnya mudah bagi pelanggan untuk memahami perbedaan itu.
5. Daya Tahan
Daya tahan dicapai melalui komitmen terhadap ekuitas dari sebuah ide sentral dari waktu ke waktu, dan kemampuan untuk mengatasi perubahan.
6. Koherensi
Koherensi adalah kualitas yang memastikan bahwa semua potongan terus bersama-sama dengan cara yang terasa mulus kepada pelanggan.
7. Fleksibilitas
Merek yang terbuka untuk mengubah perlu memiliki sistem identitas merek fleksibel untuk dengan cepat merebut baru opportunities di pasar.
8. Komitmen
Merek adalah aset yang harus dilindungi, dipertahankan, dan dipelihara. Secara aktif mengelola aset memerlukan top-down mandat dan bawah ke atas pemahaman tentang mengapa sangat penting.
9. Nilai
Menciptakan adalah tujuan tak terbantahkan kebanyakan organisasi. Pencarian untuk keberlanjutan telah memperluas nilai percakapan dengan konsumen. Menjadi tanggung jawab sosial, ramah sadar, dan menguntungkan adalah model bisnis baru untuk semua merk.

2.5.3 Elemen Merek

Elemen Merek (brand elements) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Komponen utama dari elemen – elemen merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakter slogan, nyanyian dan kemasan. Elemen – elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek (Surachman,2008:31-32).

1. Nama Merek
Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.
2. Logo dan Simbol
Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu.
3. Karakter
Karakter disini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk.
4. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.

5. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut.

6. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk.

2.5.4 Tahap Pembangunan Merek

1. Penetapan Keputusan Merek

Keputusan untuk memberi merek pada suatu produk dilakukan ketika kita juga memutuskan produk apa yang akan diproduksi. Merek yang akan diberikan menyertai produk tersebut dibuat atas kesepakatan dan kecintaan yang begitu tinggi atau komitmen yang kuat diantara anggota organisasi pemegang merek.

2. Tahap Menyatukan Merek dengan Produk

Perancangan merek sudah dimulai dengan berpedoman pada ketepatan, kesesuaian atau kecocokan, serta relevansi (*conformance, matching and relevance*) antara produk dan nama merek yang akan dibuat.

3. Tahap Implementasi Merek

Tahap implementasi merek dimulai ketika produk-merek diperkenalkan kepasar (*introduction*). Pada tahap tersebut, sebenarnya pemegang merek bukan hanya memperkenalkan merek semata, tetapi sudah harus mulai dengan memperkenalkan nilai atas produk-merek yang ditawarkan.

4. Tahap Mempertahankan Merek

Pada tahap ini lebih ditekankan pada upaya – upaya mengkomunikasikan produk-produk secara efektif. Komunikasi yang dibangun dengan menggunakan alat bauran promosi yang dikenal seperti, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales-promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), ke-humas-an (*public relation*), dan komunikasi penjualan langsung.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma *postpositivisme*. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) sebagaimana dikutip Moehadjir (2000), pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Kkum Fest

4.1.1 Strategi Pesan

Strategi Pesan dalam event Kkum Fest melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dengan cara berpikir matang untuk memberikan pesan melalui nama event, konsep event dan segalanya. Kkum Fest mencari tahu terlebih dahulu dengan mendatangi event lain dan berinteraksi dengan para *cover dance* yang ada di Bandung. Mereka juga melakukan sebuah diskusi untuk melakukan strategi yang utuh. Sehingga terdapat lah sebuah event dengan penggabungan keinginan dari produsen dan konsumen.

4.1.2 Strategi Pembawa Pesan

Strategi Pembawa Pesan dalam Kkum Fest memiliki hasil karena pengaruh dari fanbase – fanbase atau orang – orang yang berpengaruh di Bandung ataupun luar kota. Mereka juga melakukan observasi terlebih dahulu sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui pembawa pesan.

4.1.3 Strategi Media

Strategi Pembawa Media yang digunakan oleh Kkum Fest dengan menggunakan observasi melalui kepopuleran media tersebut dan juga kemudahan untuk mengaksesnya sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

4.1.4 Brand Identity

Identitas Merek adalah tujuan utama Dejavoo melalui Kkum Fest. Kkum Fest melakukan strategi yang baik melalui strategi media ataupun pesan bahkan pembawa pesan sehingga identitas merek tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Terbukti dari pesan yang diatur dan sering diulang agar pesan dapat tertanam dibenak konsumen, strategi pembawa pesan yang disatukan dengan keinginan konsumen sehingga mereka mampu menyelipkan identitas mereka dibalik keinginan konsumen lalu strategi media yang sesuai dengan dunia para konsumen jadi target pasar langsung mengenai target dengan baik.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pesan

Strategi Pesan adalah apa yang akan anda komunikasikan. Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak.

4.2.2 Strategi Pembawa Pesan

Duta pesan adalah, mereka yang secara aktual menyampaikan pesan anda atau orang yang anda anggap sebagai audiens sasaran dibalik komunikasi anda. Didalam beberapa kasus, instansi anda sendiri akan menjadi sponsor utama. Pilihan lain yang ada ialah menggunakan duta pesan (messengers) termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan karakter atau maskot sebagai elemen inti kampanye anda.

4.2.3 Strategi Media

Saluran komunikasi, juga disebut sebagai tipe media ialah dimana pesan-pesan promosi akan disampaikan.

4.2.4 Identitas Merek

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek dipasar

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran itu memegang peranan sangat penting untuk memasarkan sebuah produk khususnya sebuah produk yang baru digeluti seperti Dejavoo yang sebelumnya sudah aktif menjadi EO kabaret namun mereka menjadi EO dalam event cover dance. Kkum Fest lah sebuah produk dari Dejavoo yang akan mereka pasarkan untuk membangun brand identity mereka di masyarakat Bandung khususnya kpopers yang berada di Bandung. Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran pun diaplikasikan agar Kkum Fest ini mampu menarik banyak konsumen. Strategi Pesan yang sudah dibuat dengan penggabungan keinginan produsen dan konsumen masih dirasa kurang efektif, walau terlihat unik namun pada nyatanya itu belum cukup untuk membuat konsumen untuk lebih mengingat event tersebut karena konsumen masih belum diikutsertakan dalam event tersebut secara langsung. Karena dengan konsumen berinteraksi secara langsung. Identitas lebih akan tertanam dengan baik di benak konsumen. Strategi pesan pun dapat berpengaruh banyak pada pemasaran karena pembawa pesan yang sudah terkenal atau ahli dibidangnya akan menyentuh benak konsumen lebih luas dan akan membuat konsumen lebih percaya pada event tersebut. Walau pembawa pesan dalam event ini terbilang banyak namun dirasa kurang efektif karena pembawa pesan yang terlalu banyak dapat terasa percuma karena pengeluaran yang besar namun pendapatan bukan berarti bertambah mengingat perkembangan cover dance sekarang yang pembawa pesan khususnya guest star dianggap kurang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga seharusnya Kkum Fest melakukan observasi lebih mendalam dan update untuk info dibidang cover dance mengingat tema acara mereka cover dance. Strategi media juga dianggap penting untuk menysasar target lebih tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pemasaran dari Kkum Fest melakukan pemasaran media dengan mencari

tipe media yang tepat sesuai anggaran dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Maka dari Dejavoo sering melakukan pemasaran melalui media sosial dan melakukan kuis agar menarik lebih banyak konsumen. Mereka juga banyak berkerjasama dengan akun yang berpengaruh besar di Bandung sehingga pemasaran mereka dapat menarik banyak konsumen. Dejavoo memang sudah melakukan pemasaran lumayan baik namun dirasa masih sedikit kurang karena masih kurang maksimal khususnya pada media sosial instagram yang dinilai masih kurang aktif dalam pemasarannya padahal instagram merupakan media sosial yang terbilang sangat digemari oleh anak cover dance dan kpopers. Jadi untuk Dejavoo melalui acara Kkum Fest mereka masih perlu banyak belajar untuk mengetahui sifat dari para kpopers dan cover dance agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan sesuai target pasar.

2. Konsep yang diberikan Dejavoo sudah terbilang matang dan cukup menarik namun masih banyak halnya yang masih perlu dimaksimalkan seperti tantangan dalam sebuah event agar para peserta lebih mengingat event tersebut karena dengan peserta atau kpopers berpartisipasi mereka akan lebih mengingat event tersebut. Seperti kuis yang sering diadakan lewat media sosial Kkum Fest dengan pertanyaan yang berhubungan dengan Dejavoo untuk para penonton agar mau datang pada Kkum Fest, itu akan lebih efektif karena mereka ikut berpartisipasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Event Kkum Fest

1. Masih perlunya belajar lebih banyak dan melakukan observasi agar pemasaran mereka dapat berjalan dengan baik dan sesuai target pasar. Pesan yang disampaikan pun dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen.
2. Perlunya partisipasi dari konsumen dengan konsep acara yang unik agar merek dari Dejavoo akan tertanam dengan kuat di benak konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Saran untuk penelitian selanjutnya diperlukan penelitian event cover dance besar dikota lainnya karena disetiap kota mungkin memiliki perbedaan dalam pengadaan event karena sesungguhnya event cover dance masih perlu diteliti dan diawasi agar event dapat berjalan dengan baik.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

Daftar Pustaka

- A.M. Adhy Trisnanto, 2013. **Ngobrol Santai Soal Marcomm**, Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Hermawan. Agus, 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hussein, Adnan, 2011. **Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi**, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Ir.FI. Titik Wijayanti, MM. 2012. **Marketing Plan Dalam Bisnis**, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, edisi 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. **Teknik Praktik Riset Komunikasi**, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, 2010. **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Prof.
- Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. 2011. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Pujileksono,
- Sugeng, 2015. **Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif**, Malang: Kelompok Intrans Publishing. Sugiyono,
2014. **Memahami Penelitian Kualitatif**, Bandung: Alfabeta

Surachman, 2008. **Dasar-Dasar Manajemen Merek**, Malang: Bayumedia Publishing.

Suryanto, 2015. **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Bandung: CV Pustaka Setia.

Uchjana Effendy. Onong, 2009. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

